

Proses Pembentukan Citra Melalui *Interior Store*

**(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Proses Pembentukan Citra
House of Raminten di Benak Konsumen Melalui *interior Store*)**

Nelson Sotarduga Sihombing

F. Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

nelsonsotarduga@yahoo.com

Abstract : Pengunjung atau konsumen yang berada dalam lingkungan *interior café* dapat memaknai segala sesuatu dari lingkungan *interior* tersebut dan membentuk sebuah citra atau persepsi. Proses pembentukan citra melalui *interior store* di benak konsumen dimulai dari pengunjung memperhatikan elemen *interior House of Raminten*. Elemen *interior* tersebut memberikan pengalaman indrawi, perasaan, berpikir, bertindak, dan berhubungan kepada pengunjung. Pengalaman yang didapat pengunjung membentuk sebuah citra yang merupakan kesatuan aspek dari tingkat perhatian, kesan, dan keyakinan pengunjung terhadap *House of Raminten*. Berdasarkan proses tersebut ditemukan bahwa *interior House of raminten* membentuk citra *House of Raminten* sebagai sebuah *café* yang unik, klasik dengan konsep tradisional Jawa. Citra tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan *House of Raminten*.

Key word : *citra, proses pembentukan citra, elemen interior store, pengalaman merek*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan merek dan perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan perkembangan periklanan dan intensitas para konsumen mendapat terpaan komunikasi dari sebuah merek semakin besar. *Brand* melakukan komunikasi kepada pengunjung dengan berbagai macam cara, demi mencapai tujuan tertentu. Padahal audiens atau konsumen saat ini lebih selektif terhadap apa yang ingin mereka terima. Audiens tidak lagi mudah untuk dibuai dengan kata-kata, grafik, atau presentasi oleh merek melalui sebuah iklan, baik berupa cetak, *audio*, bahkan *audio visual*.

Bila diperhatikan, konsumen modern kini semakin cerdas dan selektif terhadap apa yang mau mereka dengar, lihat dan rasakan. Konsumen hanya mencari apa yang mereka butuhkan saja, tidak mencari *advertisement* yang menyampaikan beragam komunikasi *brand* yang tidak mereka butuhkan. Sehingga tidak heran metode seperti ini tidak efektif lagi mengingat konsumen juga punya otoritas penuh untuk menyaring konten sebuah komunikasi *brand*. (Daniel Surya, 2012, www.sindonews.com)

Konsumen menjadi sangat selektif terhadap apa yang mau mereka dengar, lihat dan rasakan. Konsumen saat ini hanya mencari apa yang mereka butuhkan saja, dan yang mereka anggap belum mereka butuhkan tidak perlu untuk mereka perhatikan. Fenomena ini secara tidak langsung dapat menyebabkan peluang komunikasi yang dilakukan oleh sebuah merek tidak maksimal atau tidak mencapai tujuan. Demam dari konsumen sekarang tidak hanya berkisar keunggulan produk semata, tetapi lebih kepada interaksi yang personal, engaging, dan meaningful. Adalah “feel” dari brand itu sendiri yang dapat membuat perbedaan (Daniel Surya, 2011, www.okezone.com).

Persaingan usaha dan komunikasi untuk mendapatkan perhatian konsumen juga terjadi pada usaha kafe. Jogja sebagai kota pelajar dan wisata memiliki banyak kafe yang menawarkan berbagai macam kuliner. Konsep dari kafe sehingga dapat merangsang *feel* dari konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh kafe. Citra dari kafe tersebut sangat penting sebagai pembeda dengan kompetitor lain dan juga sebagai daya tarik konsumen. Menurut Tan (2002:13), “alasan orang mengunjungi sebuah HoReKa (Hotel, Restoran, Kafe) bukan hanya untuk minum, melainkan mereka lebih cenderung menikmati suasana khas HoReKa dan kesempatan dengan orang lain”. Suasana yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di dalam kafe tergantung dari interior kafe tersebut. Suasana *interior* tersebut memberikan pengalaman yang mendukung terbentuknya sebuah citra kafe tersebut di benak konsumen. *House of Raminten* merupakan salah satu kafe yang memiliki konsep unik untuk menarik perhatian konsumen. Konsep budaya Jawa yang dituangkan pada kafe menjadi sebuah keunikan yang dapat dilihat dan dirasakan langsung melalui identitas kafe, salah satunya melalui *interior* kafanya. Melalui *Interior House of Raminten* dapat terbentuk sebuah citra tentang *House of Raminten* di benak pengunjung. Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana proses

pembentukan citra *House of Raminten* di benak konsumen melalui interior *store* ? Tujuan penelitian ini adalah mencari tahu bagaimana proses terbentuknya citra di benak pengunjung melalui *interior House of Raminten*, dan untuk mencari tahu apakah citra yang terbentuk melalui *interior store* di benak pengunjung, sesuai dengan citra yang diinginkan *House of Raminten*.

KERANGKA TEORI

Komunikasi menurut Mary B. Cassata dan Moleffi K. Asante (dalam Mulyana 2007:69) adalah “transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”. Mary dan Moleffi mendefinisikan komunikasi sebagai suatu transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak (komunikasikan). Melalui komunikasi, komunikator dapat memberikan sebuah informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, baik persepsi, emosional, bahkan tingkah laku. Sebuah proses komunikasi memiliki pola atau model, David K. Berlo (dalam Mulyana 2007:162) menggambarkan proses komunikasi dengan model SMCR (*source, message, channel, receiver*). Proses komunikasi tersebut dapat terjadi dalam bentuk verbal dan non-verbal (Mulyana 2007:317-382). Komunikasi tersebut memberikan interaksi terhadap konsumen yang ada di lingkungan *store*, dimana *store atmosphere* menjadi pendukung yang harus diperhatikan.

Store atmosphere menurut Berman (2004:545) adalah “lingkungan yang menciptakan atau memperkuat pengetahuan pembeli akan suatu produk”. Salah satu aspek *store atmosphere* adalah *general interior* (Berman dan Evan 2004:545). Elemen yang terdapat pada *interior store* adalah warna dan cahaya, kebersihan, musik, penampilan wiraniaga, aroma, perabotan dalam toko, tekstur dinding dalam, lorong ruang, lantai, transportasi antar lantai, teknologi (Berman dan Evans 2010:509). Elemen *interior store* tersebut terdapat pada interior *store* dan membentuk sebuah *design interior*.

Desain *interior* bertujuan untuk membuat pemakai ruang dapat beraktivitas dengan efektif dan nyaman pada ruang tersebut (Dodsworth, 2009:8). Melalui *design interior* dapat terbentuk sebuah kesan, bahkan memberikan makna pada pengguna ruang. Menurut Halim (2005:170) informasi yang didapat seseorang

dari lingkungan yang memiliki properti-properti simbolis akan memberikan sebuah makna, memunculkan respon-respon emosional, dan pesan-pesan motivasional yang menstimulasi kebutuhan. Berdasarkan pengertian tersebut *design interior* dapat memberikan persepsi bagi pengguna ruang. Faktor pembentuk persepsi akan berbeda pada pria dan wanita. Menurut Marta Barletta (2004:27) terdapat perbedaan faktor pembentukan persepsi antara pria dan wanita, karena adanya perbedaan sudut pandang. Perbedaan tersebut dapat mempengaruhi persepsi atau citra yang dihasilkan.

“Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek” (Kotler 1997:208). Citra keyakinan ide, dan kesan yang terkumpul dari hasil pengamatan seseorang terhadap suatu objek. Secara keseluruhan, citra merupakan sebuah kesatuan dari perhatian, kesan, dan keyakinan (Cahyono, 2005)”. *Brand image* merupakan sebuah gambaran yang merefleksikan bagaimana suatu merek tersebut dirasakan oleh konsumen (O’guinn, Allen, Semenik, 2009:24).

Brand image dapat diciptakan melalui kesan atau perasaan yang muncul dari *audiens* atas merek setelah mempunyai pengalaman dengan merek tersebut. Schmitt (dalam Keller dan Lehman, 2006:742) brand dapat memberikan pengalaman indrawi, perasa, berpikir, bertindak dan berhubungan. Pengalaman tersebut nantinya akan membentuk sebuah citra di benak seseorang.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana metode ini menitik beratkan pada proses observasi dan suasana yang alamiah. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita *House of Raminten* yang sudah dan belum mengetahui tentang *House of Raminten* sebelumnya. Pihak *House of Raminten* juga menjadi subyek penelitian, untuk membandingkan citra yang diharapkan dengan citra yang terbentuk pada konsumen. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu; wawancara, observasi langsung, dan daftar pustaka. Data

tersebut dibutuhkan untuk melakukan analisis data yang dilakukan dengan cara triangulasi sumber data.

HASIL

Berdasarkan pengamatan responden terhadap *interior House of Raminten*, persepsi atau citra yang muncul tentang *House of Raminten* adalah sebagai sebuah café yang unik, klasik, dan berkonsep tradisional Jawa. Citra tersebut muncul atau terbentuk dari hasil melihat, mencium, mendengar, pengunjung terhadap komponen dari *interior House of Raminten*. Citra juga terbentuk melalui perasaan dan pemikiran yang muncul pada responden terhadap *interior House of Raminten*. dari hasil pengamatan, peneliti juga menemukan hasil bahwa citra tersebut dapat terbentuk dari pengalaman bertindak dan berhubungan yang didapat oleh responden. Elemen-elemen *interior store House of Raminten* memberikan sebuah pengalaman idrawi yang dimaknai sebagai sebuah pesan oleh responden. Pengalaman indrawi tersebut juga berhubungan dengan pengalaman perasaan dan pikiran yang dirasakan oleh responden.

Berdasarkan pengalaman indrawi, *Design interior House of Raminten* memberikan suatu suasana tradisional, nyaman, tenang pada pengunjung. Berdasarkan elemen *interior House of Raminten*, dan apa yang dirasakan, muncul suatu pemikiran di benak pengunjung. Pengunjung berpikir bahwa *House of Raminten* adalah sebuah café dengan konsep tradisional Jawa dan unik. Elemen *interior store* yang memberikan pengalaman-pengalaman tersebutlah yang menjadi faktor terbentuknya citra *House of Raminten* adalah sebagai sebuah café yang unik, klasik, dan berkonsep tradisional Jawa. Elemen-elemen *interior House of Raminten* membentuk sebuah *design interior* yang memberikan kesan tertentu hingga menciptakan citra tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, *interior House of Raminten* dinilai sesuai untuk *interior* sebuah café. Hal ini dinilai karena suasana yang dirasakan melalaui *interior House of Raminten* masih dapat diterima sebagai sebuah café. *Interior House of Raminten* juga dinilai menarik karena elemen yang terdapat di *House of raminten* unik dan mampu memberikan suasana yang khas, yang jarang ditemukan pada café-café lain pada umumnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *House of Raminten*, ditemukan informasi mengenai *interior House of Raminten*, dan citra yang ingin dibangun melalui *design interior store* tersebut. *Interior House of Raminten* merupakan sebuah usaha yang dilakukan *House of Raminten* untuk menarik konsumen. Objektif dari *interior House of Raminten* adalah untuk membuat wisatawan dapat merasakan budaya Jawa dengan menjadi salah satu tempat wisata khas Jogja, sehingga wisatawan lebih lama tinggal di Jogja. *House of Raminten* menggunakan konsep Tradisional-moderen pada *design interior store*nya. Usaha ini dilakukan untuk mendapatkan citra unik tradisional di benak pengunjung. Konsep tradisional moderen tersebut “dituangkan” pada elemen *interior House of Raminten*. Target sasaran dari *House of Raminten* adalah wisatawan dan semua pengunjung yang datang ke *House of Raminten*. *House of Raminten* mendesign *interior store*nya agar wisatawan dan semua pengunjung yang datang ke *House of Raminten* memiliki citra sesuai yang diinginkan oleh *House of Raminten* tersebut.

PEMBAHASAN

Usaha yang dilakukan oleh *House of Raminten* dengan men-design *interior store*nya sedemikian rupa, merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *House of Raminten* dengan pengunjung. Melalui *interior store House of Raminten* berusaha untuk menyampaikan suatu pesan kepada pengunjung yang datang.

Merujuk pada model Komunikasi yang disampaikan oleh David K. Berlo (dalam Mulyana 2007:162), sebuah proses komunikasi terdiri dari *source*, *message*, *channel*, *receiver*, yang menurunkan unsur-unsur yang saling berkaitan yaitu sumber, pesan, saluran, dan penerima, maka proses komunikasi yang terjadi melalui *interior House of Raminten* dapat dijelaskan sebagai berikut:

House of Raminten berperan sebagai sumber yang berinisiatif atau memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. *House of Raminten* hendak memberikan informasi tentang konsep *café* yang digunakan *House of Raminten* kepada pengunjung. Pesan tersebut disampaikan oleh *House of Raminten* untuk

membangun citra *House of Raminten* di benak pengunjung. Pesan atau informasi yang disampaikan *House of Raminten* diwakilkan pada elemen-elemen *interior store* yang ada pada *interior store House of Raminten*. Elemen-elemen *interior store* yang menjadi bentuk pesan tersebut diberikan dan diterima pengunjung melalui *interior House of Raminten*. *Interior House of Raminten* merupakan sebuah media (*channel*) yang membawa pesan dalam bentuk *design interior*. Pengunjung yang datang ke *House of Raminten* melalui *interior store*nya menerima pesan tersebut. Pengunjung *House of Raminten* berperan sebagai penerima pesan.

House of Raminten sebagai *brand café*, membuat pesan dalam bentuk elemen-elemen *interior store*, dan “meletakkannya” pada *interior store* sebagai media yang menyajikan elemen-elemen tersebut. Pengunjung yang datang memperhatikan dan mengamati *interior House of Raminten* melihat elemen-elemen tersebut dan mendapatkan sebuah informasi atau pesan yang akhirnya diharapkan memberikan *feedback* berupa persepsi atau citra pada *House of Raminten*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, Pesan atau informasi yang ingin diberikan *House of Raminten* melalui *interiornya* adalah *House of Raminten* sebagai sebuah *café* dengan konsep tradisional moderen. Konsep ini digunakan untuk membentuk citra *House of Raminten* sebagai sebuah *café* yang unik tradisional. Konsep tradisional moderen yang digunakan untuk membentuk citra sebagai *café* unik dan tradisional tersebut digambarkan salah satunya melalui *interior store dalam bentuk elemen interior store*. Budaya tradisional Jawa merupakan konsep yang digunakan dalam *interior House of Raminten* untuk mendapatkan kesan tradisional, sedangkan konsep moderen yang juga digunakan pada *interior House of Raminten* merupakan usaha untuk mendapatkan kesan unik. Konsep tradisional Jawa dan moderen tersebut diaplikasikan pada *interior store dalam bentuk design interior*, dengan menggunakan element-elemen *interior store* yang dinilai mampu menciptakan *atmosphere* sesuai konsep tersebut.

Elemen-elemen *interior* yang digunakan *House of Raminten* merupakan simbol-kata, angka, gambar, grafik, atau lainnya yang digunakan untuk

memberikan informasi, dan emosi yang mewakili konsep *interior* yang diangkat kepada pengunjung. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi menurut Bereleson dan Steiner (dalam Fisher, 1990:10) yang menyatakan bahwa komunikasi adalah “penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan dan seterusnya, melalui penggunaan simbol-kata, gambar, angka grafik, dan lain-lain”. *House of Raminten* menggunakan elemen-elemen *interior store* untuk menggambarkan atau menyampaikan konsep tradisional moderen. Element-elemen *interior store* tersebut yang dinilai *House of Raminten* mampu memberikan atau menjadi bentuk pesan yang mewakili konsep tradisional moderen antara lain; Warna dan pencahayaan, kebersihan, musik, penampilan wiraniaga, aroma, perabotan dalam cafe, tekstur dinding dalam, lorong ruang, lantai, penghubung antar lantai, teknologi.

Konsep tradisional moderen dalam bentuk elemen-elemen *interior store* yang digunakan oleh *House of Raminten* pada *interiornya*, merupakan sebuah bentuk usaha komunikasi untuk membentuk citra *House of Raminten* sebagai sebuah café yang unik tradisional di benak pengunjung. Hal ini sejalan dengan apa yang di jelaskan oleh Mary B. Cassata dan Moleffi K. Asante (dalam Mulyana 2007:69) mengenai komunikasi adalah “transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”. *House of Raminten* berusaha memberikan *informasi* mengenai konsep *interior café* yang digunakannya dengan tujuan untuk mempengaruhi atau membangun citra *House of Raminten* di benak pengunjung yaitu sebagai sebuah café yang unik.tradisional dengan cara mendesain *interiornya*.

Interior House of Raminten mampu memberikan sebuah informasi dan menjadi unsur dalam sebuah media komunikasi yang “mengantarkan” pesan tentang konsep *House of Raminten* sebagai sebuah cafe kepada pengunjung. Analisis ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Lawson, Menurut Lawson (1998:6) ruang adalah sesuatu yang sangat mendasar dan bentuk universal dari sebuah proses komunikasi. Lawson menegaskan peran ruang sebagai sebuah proses komunikasi antara si pendesain ruang dan pemakai ruang tersebut melalui bahasa ruang yang ditangkap oleh persepsi pemakai ruang tersebut. Proses

komunikasi terjadi melalui ruang *interior store House of Raminten* di mana *House of Raminten* sebagai pendesain berkomunikasi dengan pengunjung sebagai pengguna ruang, dengan tujuan memberi informasi tentang konsep tradisional moderen yang digunakan *House of Raminten* kepada pengunjung. Harapan yang diinginkan *House of Raminten* melalui komunikasi tersebut adalah tercipta citra unik tradisional pada *House of Raminten*. Pengunjung menangkap bahasa ruang dari *House of Raminten* dan memaknai bahasa ruang tersebut sebagai sebuah informasi melalui *interior House of Raminten*.

Interior House of Raminten, menjadi sebuah media yang membawa simbol-simbol komunikasi yang mampu ditangkap oleh pengunjung. Media (medium) pada dasarnya yaitu proses mengubah pesan secara teknis dan fisik menjadi *signal* sehingga dapat ditransmisikan melalui saluran(*channel*) tertentu (Fiske,1990:18). *House of Raminten* merubah pesan menjadi simbol berupa elemen *interior store*, untuk disampaikan kepada pengunjung. *Interior House of Raminten* sebagai sebuah media mengubah pesan secara teknis dan fisik yang berupa elemen *interior store* menjadi *signal* sehingga dapat ditangkap oleh pengunjung. Pesan yang diwakilkan pada elemen *interior store House of Raminten* memberikan sebuah pengalaman komunikasi *verbal* dan *nonverbal* kepada pengunjung.

Pengunjung dapat menangkap unsur *verbal* dan *non-verbal* yang terdapat pada *interior House of Raminten* sebagai sebuah bentuk komunikasi. Pengunjung melihat *design interior* secara keseluruhan dan “membaca” elemen *interior House of Raminten* sebagai sebuah pesan dalam proses komunikasi baik secara *verbal* maupun *non-verbal*. Hasil dari proses komunikasi tersebut diharapkan *House of Raminten* dapat memberikan sebuah umpan balik berupa citra tradisional moderen.

Citra yang terbentuk di benak pengunjung adalah sebuah hasil dari proses komunikasi dari ruang yang diciptakan oleh *House of Raminten* kepada pengunjung. Pengunjung mendapat terpaan komunikasi dan terjadi sebuah proses pembentukan persepsi dari komunikasi tersebut. Berdasarkan proses tersebut akhirnya dapat menghasilkan sebuah kesimpulan tentang citra *House of Raminten* sebagai sebuah *café* di mata pengunjung.

Pengunjung *House of Raminten* memperhatikan dan mengamati *interior House of Raminten* yang telah didesain sedemikian rupa. Hasil dari pengamatan dan perhatian pengunjung terhadap suatu *interior store* dapat memunculkan sebuah pemaknaan dan respon emosional, tentang *interior House of Raminten* tersebut di benaknya. Hal ini berpedoman pada argumen Halim (2005:170) bahwa informasi yang didapat seseorang dari lingkungan yang memiliki properti-properti simbolis akan memberikan sebuah makna, memunculkan respon-respon emosional, dan pesan-pesan motivasional yang menstimulasi kebutuhan.

Interior House of Raminten memberikan informasi pada pengunjung tentang identitas merek yang dibangun oleh *House of Raminten*. Informasi tersebut didapatkan pengunjung dari lingkungan *interior store House of Raminten* yang memiliki properti simbolis berupa elemen-elemen *interior store*. Informasi yang didapat pengunjung memberikan sebuah makna tertentu, dan memunculkan respon-respon emosional pada pengunjung.

Makna dan respon-respon emosional yang didapat oleh pengunjung dari *interior House of Raminten* membentuk sebuah gambaran dan kesan di benak pengunjung tentang *interior House of Raminten*. Gambaran atau kesan tentang *interior House of Raminten* sebagai sebuah café, dapat memunculkan sebuah citra tentang *House of Raminten* sebagai sebuah *brand* dari café tersebut. Hal ini sesuai pendapat dari O'guinn, yang menjelaskan bahwa *brand image* sebagai sebuah gambaran yang merefleksikan bagaimana suatu merek tersebut dirasakan oleh konsumen (O'guinn, Allen, Semenik, 2009:24). Melalui *interior House of Raminten* inilah salah satunya merek *House of Raminten* dapat dirasakan oleh pengunjung. Citra yang terbentuk tentang *House of Raminten* merupakan hasil pengalaman pengunjung terhadap elemen *interior House of Raminten* ketika bersentuhan dengan *interior House of Raminten*.

Citra *House of Raminten* yang terbentuk melalui *interior store*nya adalah sebagai sebuah café yang unik, klasik, dan berkonsep tradisional Jawa. Merujuk pada pendapat Kotler (1997) yang mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra sebagai sebuah café yang unik, klasik, dan

tradisional Jawa adalah sebuah sejumlah keyakinan, gambaran, dan kesan-kesan yang diberikan oleh pengunjung terhadap *House of Raminten*. Citra merek terbentuk dari bagaimana pengunjung merasakan merek tersebut, maka berdasarkan pengalaman pengunjung merasakan *House of Raminten* melalui *interior storenya* keyakinan, gambaran, dan kesan-kesan yang muncul adalah café yang unik, klasik dan berkonsep tradisional Jawa.

Dalam sebuah proses komunikasi, maka citra *House of Raminten* sebagai sebuah café yang unik, klasik dan berkonsep tradisional Jawa adalah sebuah umpan balik atau *feedback* berdasarkan pesan yang diterima oleh komunikan. Data penelitian menunjukkan bahwa pesan yang ditangkap pengunjung tentang citra *House of Raminten* sebagai café yang unik, klasik, dan berkonsep tradisional Jawa ini terbentuk dari apa yang dilihat, dicium, didengarkan oleh pengunjung ketika berada didalam *House of Raminten*. Citra tersebut juga terbentuk dari suasana yang dirasakan dan berdasarkan pemikiran tentang keseluruhan dari *interior House of Raminten*, tindakan pengunjung ketika berada di *House of raminten*, dan dari hasil hubungan pengunjung pada sebuah grup atau kebudayaan tertentu.

Responden mendapatkan pengalaman dari *interior House of Raminten*. Pengalaman tersebut berupa pengalaman indra penglihatan, penciuman, dan pendengaran. Responden juga mendapatkan pengalaman perasaan, pengunjung merasakan sebuah suasana tradisional Jawa yang sangat khas. Emosional pengunjung dapat terlihat dari rasa nyaman dan tenang yang dirasakan ketika melihat, mendengar, mencium apa yang ada pada *interior House of Raminten*. Pengunjung mendapat sebuah pengalaman berpikir, di mana *interior House of Raminten* dapat menciptakan sebuah pemikiran bahwa café dengan *design interior* seperti yang *house of Raminten* sajikan sangat jarang ditemui. Pemikiran ini yang membentuk pemikiran bahwa *House of Raminten* unik. Salah seorang responden bahkan menunjukkan pemikirannya bahwa *House of Raminten* adalah café yang bagus, berdasarkan pengalaman melihat pengunjung yang datang. *Interior House of Raminten* yang telah didesain sedemikian rupa juga memberikan sebuah pengalaman kepada pengunjung untuk melakukan suatu

tindakan yang telah disesuaikan dengan konsep *interior*. Pengunjung harus duduk lesehan, melepaskan alas kaki, menggunakan *space* duduk yang tidak terlalu jauh dengan pengunjung lain. Tindakan yang dilakukan oleh pengunjung berdasarkan *Interior store* mampu memberikan pengalaman yang menjadi salah satu indikator pembentukan citra.

Melalui *interior store*nya, *House of Raminten* mampu memberikan pengalaman kepada pengunjung. Pernyataan ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Schmitt (dalam Keller dan Lehman, 2006:742), bahwa Brand dapat membantu untuk menciptakan 5 jenis pengalaman (*experiences*) yaitu pengalaman indra, pengalaman perasaan, pengalaman berpikir, pengalaman bertindak, dan pengalaman berhubungan. Pengalaman yang didapat pengunjung dari *interior House of Raminten* ini yang merupakan gambaran bagaimana *House of Raminten* dirasakan melalui *interior store*nya.

Berdasarkan tingkat perhatian, kesan yang dirasakan, dan kepercayaan yang muncul, melalui *interior store House of Raminten* terbentuk sebuah citra café yang unik, klasik dan berkonsep tradisional Jawa di benak konsumen. Citra tersebut terbentuk dari proses pengunjung mengamati elemen *interior store*, merasakan sebuah suasana nyaman dan tenang dari konsep tradisional Jawa, berpikir tentang keunikan yang terdapat pada *interior House of Raminten*, melakukan tindakan yang mengarahkan pada sebuah kebudayaan tradisional, hingga pengunjung sadar akan sebuah pengalaman *nongkrong* yang berhubungan dengan sebuah kebudayaan tradisional Jawa di *House of Raminten*.

Secara garis besar, tidak ada perbedaan antara proses pembentukan citra yang terjadi pada pria dan wanita, baik yang baru pertama kali datang ke *House of Raminten*, maupun yang sudah pernah mengunjungi. Proses pembentukan citra sama-sama terjadi dari sebuah pengamatan terhadap elemen *interior* yang terdapat pada *interior House of Raminten* lalu memberikan pengalaman indrawi, perasaan, berpikir, bertindak, dan berhubungan, sehingga terkumpul sebuah kesan dan keyakinan terhadap apa yang diperhatikan pengunjung. *Interior House of Raminten* dinilai masih sesuai atau “cocok” dengan sebuah konteks café sebagai tempat *nongkrong*. Secara keseluruhan pengunjung menganggap *interior House of*

Raminten cukup menarik, dengan demikian citra *House of Raminten* sebagai cafe unik, klasi, dan berkonsep tradisional Jawa tersebut merupakan sebuah citra positif bagi *House of Raminten*. Meskipun secara garis besar tidak terdapat perbedaan pada proses pembentukan citra pada pengunjung pria dan wanita baik yang sudah pernah mengunjungi atau pun belum, namun terdapat perbedaan pada sudut pandang penilaian terhadap *interior store House of Raminten*. Marta Barletta (2004:27-30) menjelaskan bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan dari aspek tanggapan di luar panca indera, akses emosi, perhatian dan fokus, dan pemikiran kontekstual.

Pengunjung pria, memberikan citra positif pada *House of Raminten* karena *interior store*-nya yang menarik berdasarkan pengalaman indrawi yang didapatkan berhubungan dengan sebuah budaya tradisional Jawa yang dianggap unik. Sedangkan untuk pengunjung wanita, memberikan citra positif pada *House of Raminten* karena *interior store*nya yang menarik berdasarkan pengalaman perasaan yang didapatkan memberikan sebuah suasana budaya tradisional Jawa yang memberikan perasaan nyaman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Proses pembentukan citra di benak konsumen melalui *interior store House of Raminten* diawali dari konsumen memperhatikan elemen-elemen yang terdapat pada *interior store House of Raminten*. Perhatian pengunjung tersebut memberikan pengalaman indrawi penglihatan, pendengaran, dan penciuman terhadap pengunjung. Perhatian terhadap elemen *interior House of Raminten* juga memberikan pengalaman perasaan, pengalaman berpikir, pengalaman bertindak, dan pengalaman berhubungan. Pengalaman-pengalaman yang didapat oleh pengunjung dari perhatian *interior store* tersebut membentuk kesan dan keyakinan tentang *House of Raminten* di benak pengunjung. Citra *House of Raminten* sebagai sebuah café unik, klasik, dan berkonsep tradisional Jawa, kurang lebih sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *House of Raminten* sebagai sebuah café.

Proses pembentukan citra tersebut sesuai dengan apa yang telah dikonsepskan pada kerangka konsep.

Saran

Model Komunikasi SMCR (David K. Berlo dalam Mulyana 2007:12) dapat diterapkan pemilik *café* pada *interior store*nya. Pemilik *brand* dapat memanfaatkan *Design interior store* untuk melakukan komunikasi dengan tujuan membentuk citra di benak konsumen.

citra unik terbentuk pada *House of Raminten* bukan berdasarkan perpaduan elemen *interior store* yang mewakili moderen dan tradisional melainkan lebih pada karena *interior* seperti *House of Raminten* jarang ditemui pengunjung. Penulis memberikan saran kepada *House of Raminten* untuk memfokuskan pada konsep tradisional Jawa saja, sehingga kesan tradisional didapatkan pengunjung tidak hanya dari *interior* yang seperti itu saja. Strategi yang disarankan penulis seperti mengubah elemen *interior store* yang dapat menunjukkan kebudayaan tradisional Jawa beberapa waktu sekali, seperti warna dinding diberi corak batik, menambahkan perabotan wayang, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan *interior store*.

DAFTAR PUSTAKA

- Barletta, Martha. 2004. *Marketing To Women*. Jakarta: PPM
- Berman, Berry and Evan R. Joel. 2004. *Retail Management*. New Jersey : Prentice Hall Internasional.
- Dodsworth, Simon, 2009, *The Fundamentals of Interior Design*, USA: AVA Publisng.
- Fiske, John, 1990, *Introduction To Communication Studies Second Edition*, New York: Roulledge.
- Fisher, B. Aurbey. 1990. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Halim, Deddy. 2005. *Psikolgi Arsitektur Pengantar Kajian Lintas Disiplin*. Jakarta: Grasindo
- Keller, Kevin Lane dan Lehmann, Donald R., 2006, *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*, *Journal Of Marketing Science*, Vol.25, No.6, November-December 2006, pp.740-759
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Ed. 9*. Penerbit: Prenhalindo Jakarta.
- Lawson, Fred, 1998, *Restaurants, Clubs & Bars, Planning, Design And Investment For Food Service Facilities*, Oxford-UK: Architectural Press.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- O'Guinn, Allen, Semenik. 2008. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. USA: South Western Collage Publisher.
- Tan, Rio Budi Prasadja. 2002. *Psikologi Pelayanan jasa Hotel, Restoran, Kafe*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.

Cahyono, Ekalypta. 2005. *Strategi Komunikasi Visual Poster Srengenge dalam Membentuk Corporate Image Sebagai Biro Iklan*. Penelitian yang tidak diterbitkan: universitas Atma Jaya Yogyakarta.

www.okezone.com (Daniel Surya dalam artikel “menilik *brand experience*”, diakses tanggal 30 april 2013)

www.sindonews.com (Daniel Surya dalam artikel “*your brand message is brand xperience*”, diakses tanggal 29 april 2013)

